

**Софийски университет “Св. Климент Охридски”
Факултет по журналистика и масови комуникации
Катедра “Комуникация и връзки с обществеността”**

Албена Ганчева Павлова

**Еротиката в рекламата –
семиотични и комуникативни
аспекти**

А в т о р е ф е р а т

на дисертационен труд за присъждане на образователна и научната степен
„доктор” по 3.5. – Обществени комуникации и информационни науки
(Журналистика – Реклама)

**Научен ръководител:
проф. Христо Кафтанджиев, дфн**

**София
2011 г.**

Дисертационният труд се състои от увод, изложение (в четири глави), заключение, приложения и библиография с общ обем 293 страници (223 страници по БДС). В нея са използвани 398 бр. илюстрации, 8 таблици и 1 фигура. Списъкът на литературните източници съдържа 201 заглавия на български и чуждестранни автори и web-страници.

Дисертацията е обсъдена и насочена за защита от катедрения съвет на катедра “Комуникация и връзки с обществеността” при ФЖМК на СУ. Защитата на дисертационния труд ще се състои на отч. в зала на ФЖМК.

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Актуалност на проблема

Рекламата от години е част от нашето ежедневие, а рекламистите са в непрекъсната битка за вниманието на все по-отегчените потребители. В преситения със стоки и реклами свят, отдавна е известно, че хората купуват една стока не само водени от нейната практическата полезност, но и за това, което тя означава за тях. Т.е., за да е успешна една реклама, тя трябва да “грабне” подсъзнанието на потребителя, неговите чувства. Ролята на рекламата е да открие именно тази мотивация за покупка, несъзнаваното значение, допълнителната стойност, да превърне предметите в знаци и да ги поднесе на публиката, като я накара да ги пожелае.

Едни от добре работещите апели в рекламата се тези, свързани с еротиката и секса. Чрез тях вниманието на потребителите е фиксирано, интересът е събуден моментално. Те въздействат еднакво по сила и на мъжете, и на жените. Но дали са универсални?!

Значимостта на темата на тази дисертация е породена от широката употреба на сексуалните и еротични апели в рекламите и необходимостта от тяхното изучаване, анализиране и разбиране. На практика всички имат интерес към такава тема, но рекламистите, които използват секса, за да шокират аудиторията си, рискуват да отчуждят част от клиентите си. Много изследвания доказват, че сексуалните апели привличат безусловно вниманието ни към рекламата, но не винаги подобряват отношението ни към рекламираната стока. Продажбите се повишават, ако сексуалните апели са свързани органично с продукта, а не са самоцел!

Днес вече се смята, че ефективността на основната рекламна аксиома “Сексът продава” намалява, тъй като сексуалните послания са свръх-експлоатирани. Но е доказано, че хората свързват добрия секс с щастието. Те асоциират силната степен на удоволствие със сексуалното изживяване, а силната емоционална възбуда засилва ефективността на комуникацията – от тук и радостта, която насочва вниманието им към рекламираната стока. Умелото използване на сексуални и еротични апели още дълго може да помага на рекламистите за комуникиране на техните идеи.

Степен на разработеност на проблема.

Проблемът за еротиката в рекламите е изследван в различни негови аспекти от редица автори, но в тази разработка се дава нов поглед върху неговата цялостност от гледна точка на различните дялове на семиотиката и рекламната комуникация. Направено е широко проучване на различните знакови системи, свързани с еротиката, както и на различните гледни точки към еротичните апели. Разгледани са начините на комуникиране на еротичните и сексуални апели в рекламите.

Обект на изследването.

Обект на изследването са различни реклами, в които са използвани апели за секс и еротика.

Изследователска теза

Основната изследователска теза на разработката е, че: *Апелите за еротиката не са универсални, а ефективността им се определя от съответната маркетингова комуникативна ситуация.*

Основна изследователска цел и задачи

Целта на дисертацията е да бъдат изследвани апелите за еротиката в различните маркетингови общувания от семиотична и комуникативна гледна точка, т.е. от гледната точка на различните знакови системи и на основните семиотични дялове.

Постигането на целта и доказването на изследователската теза предпостави решаването на следните **основни задачи**:

1. Изследване на апелите за еротиката от физиологична, психологична, маркетингова (потребителска) и културологична (интеркултурна) гледни точки;
2. Анализиране на апелите за секса от гледна точка на основните семиотични дялове (алфабетика, семантика и синтактика), след направената предварителна прагматика;

3. Анализиране на различните знакови системи, използвани в еротичните реклами;
4. Определяне на основните семантични понятия;
5. Анализ на рекламите с еротични апели спрямо тези понятия.

В дисертацията са направени две изследвания. В първото, чрез разработена анкетна карта за дълбочинни интервюта, е проверено какъв вид реклами харесват мъжете и жените и еднаква или различна е мъжката и женска гледна точка по отношение на секса в рекламата. Във второто е очертано семантичното (асоциативното) поле на понятията “секс” и “еротика” за съвременните българи на възраст между 20 и 30 години.

Методология на изследването

Изследователските методи, използвани в дисертацията, включват редица аналитични методи от семиотиката, психологията и социологията, като: контент-анализ, сравнителен анализ, семиотичен анализ, семантичен диференциал и други.

Възприетите ограничения в разработката са отнасят до:

- а) използването основно на визуални реклами;
- б) използването на изключително “западни” реклами (към които се числят и българските реклами);
- в) В изследването **акцентът е върху** реклами с еротичен подтекст, а не въобще върху всички реклами;
- г) Акцентът на изложението е в приложността на семиотичните понятия.

Обхват и структура на изследването

Дисертацията съдържа увод, изложение (в четири глави), заключение, приложения и библиография с общ обем 293 страници (223 страници по БДС). В нея са използвани 398 бр. илюстрации (най-често реклами, но и снимки, подкрепящи теоретичното изследване). За по-добро онагледяване на материала, са приложени 8 таблици и 1 фигура.

Конкретната структура включва:

Увод

Първа глава. Предварителна прагматика на еротиката в рекламите.

- 1.1. Физиологична гледна точка.
- 1.2. Психологичните школи за сексуалността.
 - 1.2.1. Фройдизъм.
 - 1.2.2. Неофройдистите.
 - 1.2.3. Розенцил и Маслоу.
 - 1.2.4. Садизъм – мазохизъм.
 - 1.2.5. Юнг.
- 1.3. Сексуалността в зависимост от теориите за идентичност и символно потребление.
 - 1.3.1. Идентичност.
 - 1.3.2. Символно потребление.
- 1.4. Сексуалността в зависимост от различните потребителски групи.
 - 1.4.1. Сексуалността в зависимост от женските и мъжки потребителски групи.
 - 1.4.2. Сексуалността в зависимост от алтернативно-сексуалните потребителски групи.
 - 1.4.2.1. Хомосексуалисти.
 - 1.4.2.2. Лесбийки.
 - 1.4.2.3. Метросексуални.
 - 1.4.2.4. Юпита.
 - 1.4.2.5. Юберсексуални.
 - 1.4.3. Интеркултурни аспекти на сексуалността.
 - 1.4.3.1. Цензурата.
 - 1.4.3.2. Сексуалността в различните култури и религии.
 - 1.4.3.2.1. Ловуващите и земеделски народи и сексуалността.
 - 1.4.3.2.2. Различните култури и девствеността.
 - 1.4.3.2.3. Ритуалната проституция.
 - 1.4.3.2.4. Култът към фалоса.
 - 1.4.3.2.5. Индуизъм и будизъм.
 - 1.4.3.2.6. Юдаизъм.
 - 1.4.3.2.7. Гностицизъм, мистицизъм и ранно християнство.
 - 1.4.3.2.8. Ислям.
 - 1.4.3.2.9. Сексуалността в съвременното западно общество.

1.4.3.3. Жените в различните култури и сексуалността.

1.4.3.3.1. Идеалите за женска красота през различните епохи.

1.4.3.3.2. Идеята за съблазнител в различните общества.

1.4.3.4. Интеркултурните реклами.

1.5. Сексуалността в зависимост от рекламираните стоки.

Втора глава. Алфабетика на сексуализираните реклами.

2.1. Знаковата система на човешкото тяло – основни типове сексуални символи за мъжко и женско тяло.

2.2. Знаковата система на дрехите.

2.2.1. Алфабетика на дрехите.

2.2.2. Мъжките дрехи.

2.2.3. Женските дрехи.

2.2.4. Бельото.

2.2.5. Липсата на дрехи (нулевата морфема).

2.2.6. Униформата от гледна точка на сексуалността.

2.2.7. Обувките от гледна точка на сексуалността.

2.3. Знаковата система на татуировките.

2.4. Косата като знакова система.

2.4.1. Брюнетки, блондинки, червенокоси.

2.4.2. Дълга – къса коса.

2.5. Пространството от гледна точка на сексуалността.

2.5.1. Проксемика.

2.5.2. Социотоп.

2.5.3. Сексуалните пространства.

2.5.4. Сексуализиране на мебелите.

2.6. Архитектурата и външното пространство от гледна точка на сексуалността.

2.7. Знаковата система на цветовете.

2.7.1. Функции на цветовете в рекламите.

2.7.2. Цветовете интерпретации.

2.7.2.1. Полът и цветовете.

2.7.2.2. Психология на цветовете.

2.7.2.3. Природата и цветовете.

2.7.2.4. Знаковост на цветовете в съвременното общество и в историята.

2.7.2.5. Цветовете в някои религии и култури.

2.7.2.6. Цветовете в модата.

2.7.3. Семантика на цветовете.

2.7.3.1. Червено.

2.7.3.2. Виолетово.

2.7.3.3. Синьо.

2.7.3.4. Зелено.

2.7.3.5. Жълто.

2.7.4. Особености на черното и бялото.

2.7.5. Цветовете в еротичните реклами.

2.7.5.1. Червеното.

2.7.5.2. Розовото.

2.7.5.3. Синьото.

2.7.5.4. Виолетовото.

2.7.5.5. Жълтото и златното.

2.7.5.6. Бялото.

2.7.5.7. Черното.

Трета глава. Семантика на сексуализираните реклами.

3.1. Семантичните понятия и как се прилагат в сексуализираните реклами.

3.1.1. Семантично поле.

3.1.1.1. Семантичното поле на лукса и богатството.

3.1.1.2. Семантичното поле на удоволствието и забавлението.

3.1.1.3. Семантичното поле на големия град.

3.1.1.4. Семантичното поле на мъжкарството.

3.1.1.5. Семантичното поле на моторите и колите.

3.1.1.6. Семантичното поле на рая.

3.1.1.7. Семантичното поле на секса.

3.1.2. Континуум.

3.1.3. Нулевата морфема.

3.1.4. Денотация/конотация.

3.2. Стилкови фигури в сексуализираните реклами.

3.2.1. Сравнението в сексуализираните реклами.

3.2.2. Метафората в сексуализираните реклами.

3.2.3. Метонимията и синекдохата в сексуализираните реклами.

3.2.4. Полисемията в сексуализираните реклами.

3.2.5. Хиперболата и литотата в сексуализираните реклами.

3.2.6. Опозицията в сексуализираните реклами.

Четвърта глава. Синтактиката и сексуализираните реклами.

4.1. Контекстът и сексуализираните реклами.

4.1.1. Типове контекст в рекламната.

4.1.2. Контекстът в рекламните изображения.

4.2. Свързването на знаците в сексуализираните реклами.

4.2.1. Свързване на знаците в рамките на рекламния “текст”.

4.2.2. Свързване на знаците между две и повече реклами в рамките на една рекламна кампания.

4.2.3. Свързване на знаците между различни рекламни кампании на една и съща марка.

Заключение

Приложения

Библиография

При изследване на темата са използвани различни **информационни източници**: литературни източници, web-сайтове, анкети, интервюта и др.

Разработката би била полезна за всички, работещи в областта на рекламната и семиотика на рекламната.

II. ОСНОВНО СЪДЪРЖАНИЕ

Увод

В увода са обосновани значимостта на темата и мотивите за нейното разработване. Дефинират се основната цел, обектът на изследването, изследователската теза, формулират се конкретните задачи, поставени в дисертационния труд.

Първа глава

ПРЕДВАРИТЕЛНА ПРАГМАТИКА НА ЕРОТИКАТА В РЕКЛАМИТЕ.

Рекламният апел е ключово понятие за рекламата. Той се използва, за да обозначи най-важния мотив, с помощта на който се изграждат положителният имидж и предпочитанието към стоката по отношение на съответната потребителска група. За да бъдат изучени апелите за еротиката, е нужно те да бъдат разгледани през очите на различните интерпретатори. В първата глава на дисертацията са изследвани апелите за еротиката именно от различните гледни точки – физиологична, от гледна точка на редица психологически школи (Фройд, Юнг, Неофройдисти и др.), на теориите за идентичност и символно потребление, на различните потребителски групи (женски, мъжки, алтернативно-сексуални), интеркултурните аспекти на сексуалността (разгледано е отношението към секса в съвременното западно общество, исляма, юдаизма, индуизма и будизма и др. религии, както и различни култове, свързани със секса, показани са идеалите за женска красота през различните епохи и идеята за съблазънта в различните общества), от гледна точка на рекламираните стоки. Всяка една от подточките е илюстрирана с множество примери и анализи на реклами. Тук са включени и направените интервюта за мъжкото и женско възприемане на сексуалността.

1.1. Физиологична гледна точка.

Всеки човек, независимо от своята възраст и пол, се интересува от нещата свързани със секса и еротиката. В основата на този интерес е

разделението на човешкия род на два пола със своите анатомични, генетични, психични, физиологични и други различия. Основният природен закон е законът за продължаване на човешкия род, а в психологичен план – за еротиката и удоволствието.

Именно поради тази универсалност на секса и еротиката, в рекламите често се използват апели, свързани с тях. Тези апели въздействат, макар и по различни механизми, и върху двата пола.

Човешката сексуалност може да бъде осмислена и като част от социалния живот на хората. Тя се определя от различни поведенчески модели и обществени нагласи. Типичен пример е бумът в демонстрирането на алтернативно-сексуални отношения, който е отразен и в рекламите. От тук следва, че сексуалността може да оказва влияние на обществените норми, докато от друга страна обществото може да оказва влияние на начина, по който сексуалността се изразява. С популяризирането на мас-медиите и техните основни продукти - филмите и рекламите, сексуалността добива все по-голямо влияние в оформянето на средата, в която живеем.

Сексуалното поведение на хората често пъти е повлияно, ако не и определено, от нормите на културата, в която индивида се развива. Еротиката пък от своя страна е изкуство за предаване на сексуалната емоция и чувство, които се изразяват чрез художествени произведения – най-често в изобразителното изкуство, литературата, музиката, но също така и в рекламата. За разлика от порнографията, еротиката не акцентира на детайлите. Тя е “предкомуникативна”, за разлика от секса, който може да се разглежда като форма на комуникация.

Не би било лъжа, ако твърдим, че един от най-лесните начини за рекламиста да придаде на своите виждания за реклама идеята за значимост е да им припише сексуални апели. Несъмнено физиологията, с цялата своя многообразност, стои в основата на това.

1.2. Психологичните школи за сексуалността.

Психоанализата и проективните методики позволяват да се открият психологическите характеристики на стоките, които отговарят най-добре на скритите, а най-вероятно и на неосъзнати очаквания на потребителите.

Причината за това е, че потребителите много добре разбират до каква степен ги манипулират някои реклами. Тоест, всеки директен подход в това отношение носи най-вече негативи. При това положение съвсем естествено е специалистите да се стремят да въздействат по-прикрито.

Ортодоксалната психоанализа, създадена от Фройд, най-често се свързва с разбирането за сексуализираната реклама. Според тази теория, ние се подчиняваме и дори сме управлявани от несъзнавани психични процеси, от желания и страхове, от конфликти и фантазии, за чието съществуване не сме и подозирали преди нея.

В дисертацията се разглеждат архетиповият, според Фройд, апел – апелът за удоволствието и господството, както и тясно свързаното с него понятие “либидо”, което е централно по отношение на рекламата. Фройд дефинира либидото като сексуална енергия. Той го интерпретира и като – жизнен нагон, жизнена тенденция, жизнен порив; сексуално влечение, количество полова енергия, полов глад; любов в най-широк смисъл на тази дума. Всички тези негови интерпретации и използването им в рекламната комуникация са илюстрирани с множество примери.

Водещият психологически мотив според някои неофройдисти е по-скоро този за господството, отколкото за удоволствието. Желанието за господство е универсален мотив: според Ерих Фром “Това е една от най-съществените потребности на човека, вкоренена във факта на неговото самосъзнаване, във факта, че той не е удовлетворен от ролята си на създание, че не може да се съгласи да бъде като зарче, подхвърляно от нечия ръка.”

Господството е понятие, в значението на което влиза и идеята за силата. Но силата не е непременно и необходимо свързана с физическата мощ. Жените, като по-слаби, търсят други начини да се налагат, тоест начини, които са адекватни на техните възможности – често тези начини са свързани с прелъстяването (господството над символния универс), т.е. със секс и еротика. Бодриар дори твърди, че жената никога не е била доминирана, а винаги е била доминираща.

Рекламите, които използват апелите за прелъстяването както по отношение на женските, така и по отношение на мъжките потребителски групи, са безбройни и са разгледани подробно и с примери в изследването.

Много изследователи търсят някаква пригледна класификационна система на подтиците и задръжките при покупка, за да може да ги оценят и съпоставят по-лесно. В дисертацията са представени две от най-разпространените – тази на Розенцил и тази на Маслоу.

Розенцил групира мотивите по следната схема:

Интровертни мотивации:

- интровертни мотивации с хедонистична окраска: физически удоволствия, морални удоволствия, интелектуални удоволствия, мързел и сродното му тежнение към най-малкото усилие; търсене на изгода; финансова облага;
- интровертни мотивации с егоистична окраска: инстинкт за самосъхранение, здраве, чистота, хигиена, честолюбие, творчески подтик.

Екстравертни мотивации:

- екстравертни мотивации със сърдечна окраска: любов, приятелство, симпатия, покровителство (закрила, привързаност);
- екстравертни мотивации с агресивна окраска: господство, амбиция, себеутвърждаване;
- екстравертни мотивации със социална окраска: снобизъм, самоизтъкване, конформизъм, антиконформизъм, имитиране, демонстрация.

Що се отнася до задръжките, те най-често биват резултат от опасения, потиснатост, свързана с мотивация, която се признава трудно, която противоречи на общоприетите норми или пък произтичаща от самата стока.

Търсейки мястото на секса и еротиката в тази схема, откриваме, че те на практика присъстват във всички нива. Това естествено обяснява универсалността им като мотивиращо средство.

Маслоу, от своя страна, йерархизира човешките нужди в 7-степенна пирамида, която се използва активно в маркетинга и рекламата. В нейната основа той поставя т.нар. базисни (физиологични) нужди, които всъщност са човешките инстинкти - глад, жажда, самосъхранение, секс... Едва след като

е задоволил своите първични нужди, човек би могъл да задоволява и социалните си нужди, разположени в горните нива на пирамидата (нужди от сигурност и защита; принадлежност, семейство и приятели; социален престиж и уважение, социален статус; когнитивните и естетическите нужди и висшите нужди от самореализация). Сексът от една страна е разположен на първото, базово ниво, но еротичните апели могат да се поставят и във всички други нива на пирамидата.

Логично се вижда златната мина, която се открива пред рекламистите, когато комуникират, използвайки еротичните и сексуални апели.

В изследването е разгледана и другата заслуга на Маслоу по отношение на рекламата – той експериментира по отношение на красивото и уродливото и обяснява с психологически фактори, че липсата на красота може да бъде патогенен фактор. Така той научно обосновава факта, че в рекламите се показват най-вече красиви и млади модели.

В дисертацията се разглеждат и садизмът и мазохизмът, като особено интересни за рекламата. Според тях удоволствието е в изпитването и причиняването на болка и подчиняването, а сексът не само доставя удоволствие на господаря, но и показва абсолютната му власт над сексуалния обект. Това може да се види много добре в порнографските издания и филми. Това се използва и в редица рекламни кампании, целящи да шокират, за да привлекат вниманието на потребителите.

Всяко нормално законодателство забранява садизма в рекламата. Но в анализирания в дисертацията реклами са показани по-заваолирани или направо откровени садо-мазо и хомосексуални сцени.

В изследването е разгледана и теорията на Юнг с въведените понятия “колективно несъзнавано” (частта от несъзнаваното, която не е индивидуална, а е универсална) и “архетип” (универсален образ, съществуващ от най-древни времена), които са от съществено значение за рекламата.

Според Юнг, всеки мъж носи в себе си вечния образ на жената, не образ на тази или онази конкретна жена, а един обобщен женски образ. Този образ е несъзнаван, един наследствен фактор, отпечатан в живата органична система на мъжа, “архетип” от всички предходни преживявания на

жената, една съвкупност от всички впечатления от жената изобщо. Същото се отнася и за жената: тя също притежава един вроден образ на мъжа. Всъщност от опит е известно, че при нея е по-точно да се говори за образ на мъже, докато при мъжа това е по-скоро образ на една жена. Тъй като този образ е несъзнаван, той се проектира винаги несъзнавано върху личността на любимия и е една от главните причини за страстно привличане или отблъскване.

В дисертацията са разгледани отношението на Юнг към ревността, класификацията му на психологическите типове жени, архетипът на майката, архетиповата метафора за раждащата сила и мощта на водата, свързана с женското начало и сексуалността.

Тези архетипи успешно се използват в редица реклами, анализирани в дисертацията.

1.3. Сексуалността в зависимост от теориите за идентичност и символно потребление.

Тук е разгледана ролята на рекламата при създаването на идентичност на днешния комуникиращ човек. Теориите за идентичността (макар и разнообразни) тръгват от общото схващане, че каквито и сили да движат човешкото същество, тяхното значение за живота и поведението се формира в резултат на социалното общуване. Идентичността е част от комуникативната грамотност на днешния човек.

Представяйки ни определени образи и образци на поведение, рекламите ни карат да се идентифицираме с героите им. Използването на знаци и символи за сексуалност, както и на сексуално поведение в рекламите, ни подтиква да съобразяваме и нашето поведение с това на рекламните герои.

Човекът е ограничен консуматор в ролята си на биологично същество, но напълно незадоволим, когато потреблението му служи за идентичност и общуване. Потреблението е символно, а не материално, когато цикълът на живот на стоките се определя от системата на модата, а не от материалното им износване. Потреблението е комуникативна система, с която ние обявяваме социалния си статус и поради тази причина е в наш интерес постоянно да актуализираме посланията си към заобикалящата ни

общност. Да се поддържа ниво, означава своевременно да подновяваме потребителската си кошница с нови и рекламирани стоки.

От гледна точка на рекламната комуникация, можем да обобщим описания процес като свръхмотивиране – генериране на значимост. Една стока е значима, ако тя е харесвана и желана от другите. Ти си значим, ако използваш значими стоки! *Сексът и еротичният образ са нещо желано от всички!*

1.4. Сексуалността в зависимост от различните потребителски групи.

Знанията за отношението на различните потребителски групи към секса и еротиката са основни при правенето на реклами, използващи такива апели. Тук са разгледани не само традиционните потребителски групи – тези на мъжете и жените (които, както се знае от редица изследвания, интерпетират секса по доста различен начин), но и все по-интересните за рекламистите нетрадиционни (алтернативно-сексуални) потребителски групи – такива са хомосексуалистите, лесбийките и сравнително новите като явление: метросексуални, юпита, юберсексуални. Представени са и резултатите от интервютата за отношението на мъжете и жените към секса и еротиката в рекламите.

Направени са анализи на редица реклами, насочени към тези групи. Анализирано е и представянето на жените и мъжете в рекламите, използващи сексуални и еротични апели. Специално внимание е обърнато на показването на хомосексуалистите и лесбийките в рекламите, тъй като те вече формират апетитен сегмент от пазара на стоки и услуги и рекламата няма как да ги подмине.

Сексът (под някаква форма) или “размножаването” е действие, характерно за всички живи същества на земята. Той на практика стои в основата на живота, осигурявайки продължаването му. Но отношението към сексуалността, като израз на удоволствието от секса, е различно в различните култури – т.е. то е културно обусловено. В дисертацията пространно са разгледани интеркултурните аспекти на сексуалността, които са интересни за рекламата, тъй като всяка култура, всичко заобикалящо

хората в едно общество, определя тяхната знакова система, както и обратното – знаковата им система определя заобикалящото ги, тя го създава в синхрон със себе си

За целта е разгледана “цензурата”, като понятие, свързано с културата и сексуалността. Чрез него обозначаваме приемането или отхвърлянето на идеите, импулсите, желанията, които идват от безсъзнателното. Една от основните характеристики на цензурата е нейната интензивност. В зависимост от типа на цивилизацията цензурата може да бъде изключително интензивна или почти да отсъства.

Разгледано е и отношението към сексуалността в редица култури и религии – ловуващите и земеделски народи, индуизъм, будизъм, юдаизъм, ислям, ранно християнство, съвременното западно общество и пр., както и редица култове, свързани със сексуалността – ритуална проституция, култ към фалоса, както и отношението в различните култури към девствеността. Изложението е илюстрирано с множество визуални примери.

В различните култури има различна, често коренно противоположна, представа за женска красота и сексапил. Въпреки че женската красота винаги е съпътствала живота ни, тя се е променяла, търпяла е развитие, отразяващо съответното време, съответната ценностна система и съответното общество. През различните епохи е имало различни идеали за женска красота. Дори днес, в нашето съвремие, идеалите за женска хубост в различните култури са много различни.

В дисертацията са разгледани идеалите за женска красота през различните епохи – от античността до днес, както и идеята за съблазънта в различните общества – Бирма и Тайланд, Мавритания, редица африкански култури, Близкия Изток, Индия, Япония. Представени са примери, илюстриращи твърденията.

Във все по-глобализация се свят, където условията (икономически, комуникативни и рекламни) се диктуват от мултинационалните компании, интересът към другата, чуждата култура е оправдан, макар именно тези компании да налагат своите си (обикновено западни) модели.

От чисто културологична гледна точка е безспорно разрушителното въздействие, което оказват Западните стилове на живот (показвани и чрез

рекламите) върху хилядолетни морални норми, гарантиращи устоите на ислямските държави, но глобализацията е неизбежна. За да наложат успешно своите продукти на международните пазари, компаниите се опитват да се доближат (доколкото могат) до адресатите, използвайки интеркултурни апели. Други компании, за да бъдат забелязани в морето от фирми и продукти, залагат на шока и оригиналността в своите рекламни кампании.

В дисертацията са анализирани редица примери на реклами, използващи интеркултурни апели, често свързани с еротиката и идеалите за красота.

1.5. Сексуалността в зависимост от рекламираните стоки.

Еротичните и сексуални апели особено успешно се използват при рекламиране на стоки, които е трудно да бъдат описани рационално – например как ухае даден парфюм, какъв е вкусът на бирата или водката, какво е усещането да похапваш сладолед и пр.

В дисертацията с примери са разгледани тези стоки, както и кои стоки и услуги в никакъв случай не бива (или поне само изключително предпазливо) да бъдат рекламирани чрез сексуални и еротични апели – като например услугите на банки и застрахователи, стоките, предназначени за деца, както и свързаните със смърт, религия, родители.

Втора глава

АЛФАБЕТИКА НА СЕКСУАЛИЗИРАНИТЕ РЕКЛАМИ.

В нея подробно са разгледани различните знакови системи – на човешкото тяло (основните типове сексуални символи за мъжко и женско тяло), на дрехите (мъжките, женските, бельото, униформата, както и липсата на дрехи) и обувките, на татуировките, на косата (като цвят и дължина), на пространството (като отстояние и социотоп, разгледани са сексуалните пространства и сексуализирането на някои мебели) и архитектурата (сексуалната символика, заложена в определени сгради), на цветовете (разгледани са техните функции, интерпретациите им от различни гледни точки – според пола, психологията, религията, модата и пр., както и тяхната семантика, специално внимание е обърнато на особеностите на черното и бялото), и как те се използват в рекламите.

2.1. Знаковата система на човешкото тяло (основни типове сексуални символи за мъжкото и женско тяло).

Без съмнение комуникацията е малко ефективна, когато ни манипулират директно. Така че съвсем естествено е манипулиращите да търсят по-прикрити форми, въздействащи на нашето подсъзнание. Именно те се ознаковяват чрез психоаналитичната символика.

В дисертацията детайлно са описани символите за мъжко и женско тяло, според психоанализата, народопсихологията и фолклора.

Психоаналитичната символика се използва активно в рекламата. Преимуществовата от това са главно в две насоки. От една страна, сексуалната символика влияе активно върху човешкото съзнание и подсъзнание. От друга страна, реклами, в които са използвани сексуалните символи, попадат много трудно под ударите на закона. Причината е, че обвинението не е в състояние да докаже, че авторите на съответната реклама са имали предвид именно секса. Това е резултат от факта, че всеки символ (в това число и сексуалният) може да се тълкува по различни начини. Рекламистите твърдят винаги, че не използват символите в техните сексуални значения.

Примерите за реклами, в които се използват по-явни или по-прикрити сексуални символи са безбройни и част от тях са анализирани в дисертацията. Преобладаващата част от изображенията са тропови и внушават индиректно сексуалността.

2.2. Знаковата система на дрехите.

В древността изборът и носенето на дреха е единствено свързано с климата и практичността. Тя трябва да предпази тялото от студа, слънцето, дъжда, а бедните я използват и като завивка през нощта. Днес облеклото или дрехите са знак (тихичен индексален знак) – те означават, те променят носещия ги, придават му ново, различно значение. Чрез дрехите човек иска да изрази себе си – да покаже вътрешната си същност или да се покаже такъв, какъвто иска да бъде.

В това изследване се разглежда символността на дрехите и как тя се използва в рекламите. Различават се три основни функции на дрехата: *защитна* (защитата от атмосферни и други влияния), *прикриваща* и

означаваща. За рекламата са важни отчасти втората и основно третата функции. Втората е резултат от културно обоснованата необходимост да бъдат прикрити сексуалните области на тялото. Третата функция е базова по отношение на семиотиката и рекламата – дрехата като знак за социална принадлежност и психологическа същност, дрехата като символ на определена класа, образование, професия, ценностна система, вкус.

Във визуалната реклама дрехите (или липсата им!) се използват активно за комуникиране на определени внушения.

Дрехите могат да бъдат класифицирани въз основа на различни променливи – психологически, социологически и т.н. От гледна точка на употреба на еротични и сексуални апели в рекламите от значение са няколко опозиции – мъжки/ женски дрехи, връхни дрехи/ бельо, сексуализиращи/ асексуализиращи дрехи, униформена/ неуниформена дреха, дрехи/ липса на дрехи.

Изборът на дреха от мъжа представя неговите вкусове и предпочитания. Той е интересен от гледна точка на психологията, тъй като говори за неговия начин на живот, артистичност и темперамент. Често демонстрира социалните му умения и дори комплекси. Полово активните мъже искат да изглеждат секси, да излъчват еротизъм и да се привлекателни за “самките”. Всеки прави това по свой начин, отчитайки женските очаквания.

Кои са символите, използвани за комуникиране на мъжка сексуалност чрез дрехите?! Боксерките, полуразкопчаната риза, прилепналите джинси, униформите (военните дрехи и дори строгото свещеническо облекло), демонстрирането на лукс и богатство, на сила и власт – това е еротично в женските очи. Естествено и рекламистите използват тези мъжки образи, когато искат да комуникират еротика и сексапил. Това се вижда и от редицата направени анализи на такива реклами в дисертацията.

Женските дрехи определено са по-натоварени със знаковост от мъжките. Това е отразено и в рекламите, особено в комуникиращите еротика реклами. Красотата е основно оръжие на дамите. Чрез него те упражняват своето господство над “силния пол”. Апелите за мощта и господството са

архетипови апели, по-силни дори от сексуалните и еротични апели. Чрез дрехите жените демонстрират своята мощ, получават своята доза самочувствие. Чрез тях (правейки ги красиви, неустойими, сексуални) те контролират успешно мъжете.

Още от древността определени женски дрехи се свързват с женската сексуалност: подчертаващото женските извивки облекло на хетерите и весталките, разкриващото гърдите ренесансово облекло, сарито на индийките и разбира се – кимоното. Днес към еротично заредените женски дрехи може да бъдат включени късите прилепнали рокли, разкриващи краката и формите на тялото; големите деколтета, демонстриращи гърдите; фините материи (коприна, сатен), обгръщащи с нежност тялото и подчертаващи крехкостта на жената; дантелата, латексът и т.н. Трудно е да се изброят всички женски “оръжия” в битката за завладяване на мъжкото внимание.

Без съмнение дрехите са един от елементите на женската сексуалност. Те са мощен комуникатор на еротика, който умело (както се вижда от анализирания в дисертацията примери) се използва от рекламистите.

Еротичното бельо е създадено за жените, но е предназначено за мъжете и психологията на страстта. Обикновено бялото бельо се асоциира с чистотата и невинността, с девствеността, черното – с порочността и сексуалността, а червеното – със страстта и революционното освобождаване на съзнанието.

Ако разглеждаме сексуализацията в континуум, бельото се използва за една доста по-силна сексуализация на рекламираните обекти. Чрез бельото рекламистите постигат комуникирането на една по-висока степен еротичност и сексапил. В дисертацията са анализирани редица реклами, използващи бельото за комуникиране на еротика, голяма част от тях нетрадиционни и шокиращи. Разледани са и специалните събития на Victorias secret.

Несъмнено дрехите могат да означават и чрез своята липса. Нулевата морфема е често използван похват в рекламите. Това е комуникативна стратегия и за свръхсексуализиране на женските и мъжки тела.

Тъй като показването на напълно голи женски тела се смята за нарушаване на закона, а рекламистите се опитват да не прескачат тази граница, в рекламите обикновено могат да се видят само полуразгопени женски тела. Тяхното показване е по ръба на закона, без да го пресича и безспорно е сексуално въздействщо. Днес в рекламите много по-често може да се видят разгопени мъжки тела. Това не се осъжда от закона!

В дисертацията са анализирани редица реклами, използващи нулевата морфема като комуникативен подход по отношение на дрехите.

В големия списък на дрехи, комуникиращи еротика, специално място заема униформата. Тя е една от най-силно работещите сексуални примамки, както за мъжете, така и за жените. Униформата изразява вкарването на обекта в определени рамки, в определена роля. От тук идват и очакванията към носителя на униформата и разбира се – фантазиите!

Рекламите – като един фантазен свят, са “длъжни” да използват униформата за своите внушения. Често тези внушения са свързани със секса и еротиката.

В дисертацията са анализирани множество реклами, където униформата е използвана за комуникиране на еротика и сексапил.

Обувките като част от облеклото също са натоварени с определена сексуална символност. За фройдистите те са фалически символ. В древността високите платформи са били символ на куртизанките. Днес обувките с висок ток са сред най-еротичните части от женския гардероб. Те са фини, изтънчени и елегантни, придават атрактивност и най-вече – женственост. Никои други обувки не притежават символика както за сексуалност, така и за съвършенство.

В редица реклами краката, обути в обувки с висок ток, се използват за комуникиране на еротични и сексуални апели – в дисертацията са анализирани такива примери.

2.3. Знаковата система на татуировките.

Декоремите са друга знакова система, изразяваща и подчертаваща еротиката. Такива са например грима, бижутата и татуировките. В

дисертационния труд по-специално е обърнато внимание на татуировките, като специфична декорема, свързана със секса, еротиката, мощта и принадлежността.

Знаковостта на татуировките се свързва с принадлежност към определено племе или социална група, отъждествяване с някои животни, с цел да се присвои силата им, но и да се предпазим от тях, знак за вяност, знак за собственост с право на закрила, знак за социална идентичност и включване в културните процеси.

В наши дни около татуировките винаги има някаква еротична натовареност, съответстваща в не малка степен на тяхната репутация през миналия век за нещо пикантно. Днес татуировките се разглеждат като задължителен атрибут на “лошите момчета” и “непослушните момичета”.

Ако силата е най-големият афродизиак, то татуировките са знак за заявена индивидуалност, за различност, и правят носещия ги по-привлекателен за противоположния пол. Днес мъжете и жените избират различни, полово специфични татуировки, акцентирайки и привличайки внимание към най-мъжествените и съответно най-женствените си части.

В рекламите вече често се включват и се използва ресурса на татуирани модели – в дисертацията са анализирани такива реклами.

2.4. Косата като знакова система

Косата от древността до днес е натоварена със символика – цветът, дължината (включително липсата и), това дали е права или къдрава, дали е твърда или мека, говори за характера на притежателя и, за неговата сексуалност (или липсата и), за представата му за неговата идентичност. Това естествено се използва при комуникирането на различни рекламни внушения.

В дисертацията са разгледани само цветът и дължината на косата, тъй като те могат да бъдат ознаковени и са от значение във визуалните реклами, свързани с еротиката.

Различният цвят на косите има различни значения в отделните култури. От векове в западната (европейска, а след това пренесено и в американската) култура съществува предпочитание към блондинките. Това

не е случайно – в християнския свят светлите коси се асоциират с ангелите, светлината, доброто, възвишеното, женското, невинността, но и със слабостта, крехкостта, фриволността.

Тъмнокосите жени обикновено се използват за комуникиране на страст и еротичност – образът на “лошото момиче” и “фаталната жена”. Черната коса се свързва с опасното, стихийното, хуните, тъмната страна на нещата, ада, войната, мъжкото, изневярата, но също така с интелигентността, енергичността и силата на личността... Черната коса обикновено е опозиция на русата – брюнетка срещу блондинка, лошо срещу добро, мъжко срещу женско...

В различните култури отношението към червенокосите е много различно – от обожествяване до демонизиране. Червената коса обикновено е символ на страст, буен (огнен) темперамент, неукротимост, свободен дух, ум, сила, но и на вещерство, предателство (в християнската представа предателят е червенокос), отмъстителност... Смятало се, че червената коса е белег за животинско сексуално желание и морална деградация. Днес разпространен стереотип за червенокосите е, че те са свръх сексуални.

Естествено не може да бъде отречено, че цветът на косите често е въпрос на мода, но въпреки това на подсъзнателно ниво той ни внушава определени стереотипи. Как цветът на косата се използва като знакова система в рекламните изображения, е показано чрез редица анализи на такива реклами в този труд.

При ознаковяването на косата, освен цвета, от значение е и дължината и. Да си с дълга коса или бръсната глава днес е въпрос на личен избор. Човек решава това, в зависимост от идеята, която иска да комуникира за себе си. Символиката на косата обаче, идваща от древността, е запазена в нашето подсъзнание.

В европейската и индианска култури дългата коса е символ на могъщество и благородство, на свобода и мъжество, на чест и достойнство, на аристократизъм и власт. За жените дългата коса е символ на красота, а когато е разпусната – на свобода, девственост, сексуалност и грях; на нравствена разпуснатост, а също така и на вещерство и магьосничество, на отказване от порядките.

Голата глава е била символ на нисък произход и безправно положение, на липса на свободна воля, на подчиненост, но също и на ред и дисциплина. Тонзурата на монасите се схваща като знак за отказване от граждански свободи. В редица култури косата бива пожертвана при траурни церемонии, а отрязването на плитките е жест, който се прави от жените при постъпване в манастир.

Днес много късите коси са запазена марка и на повечето спортисти. Макар претекстът да е удобството, с това те демонстрират отдадеността си към дисциплината и подчинението пред треньора.

Как дължината на косата комуникира със сексуалните и еротични апели? В зависимост от своите нагласи, днес всеки намира за сексуално привлекателно едното или другото. Стереотип е дългата, разпусната коса да свързваме със сексуалната привлекателност на жената, но понякога именно отказа от коса е еротично зареден, поради комуникирането на подчиненост. Често той е и израз на бунтарство при жените, на демонстрация на мъжка сила и еманципираност, на различност.

При мъжете за секси могат да се възприемат и дългокосите свободолюбиви бунтари, и гологлавите "лоши момчета". Всичко зависи от комуникативната ситуация и аудиторията!

В анализирания в дисертацията реклами може да намерим пълния набор от дължини на косите, в зависимост от това, каква сексуалност искат да комуникират рекламистите.

2.5. Пространството от гледна точка на сексуалността

Въпросите, свързани с пространството, винаги са занимавали човешкия ум и това е обяснимо – всичко случващо се, се случва именно в пространството, на определено място (и в определено време, разбира се).

С пространството се занимават редица науки като се започне от математиката, физиката и информатиката, мине се през географията и архитектурата и се стигне до психологията, социологията, антропологията, философията, семиотиката, киното и рекламата и пр., и съответно различаваме редица видове пространства.

Философът Ернст Касирер говори за три вида преживяване на пространството, подредени във възходящ, така да се каже еволюционен ред

- органично, перцептивно и символно. Първите две са свързани с непосредственото му обитаване и действаването в него, а последното е абстрактна представа, свойствена само на човека, и част от неговия уникален начин да обитава света като създава култура и познание.

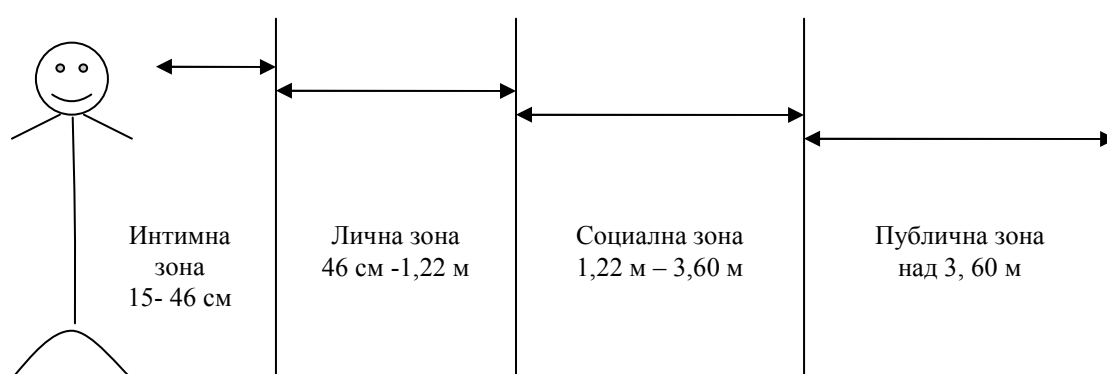
За семиотиката и рекламата е важно именно това най-високо еволюционно преживяване на пространството – символното пространство, пространството, което означава. Именно то е разгледано в дисертацията.

Пространството може да се разгледа в два аспекта – пространственото поведение на хората при техните общувания (с което се занимава проксемиката) и пространство, което може да се използва и за означаване (социотоп и локал).

В дисертацията е разгледана теорията на Хол за пространствените нужди на човека. Той открива, че повечето хора действат в четири отчетливи зони и назовава тези зони като: (1) интимно разстояние; (2) лично разстояние; (3) социално разстояние; (4) публично разстояние.

Разстоянието като знак всъщност варира в различните култури. Обсегът му се определя най-вече от това до колко гъсто населена е била средата, в която е израсъл човек. С други думи обсеget на различните пространства е културно обусловен.

На фигурата по-долу е представена схемата на Пийз за зоните на отстояние, отнасящи се за белокожите хора от средната класа, живеещи в Австралия, Нова Зеландия, Англия, Северна Америка и Канада.



фиг. 1. Зони на отстояние

От гледна точка на сексуалността важна е интимната зона – зоната до която достъп имат само емоционално най-близки до съответния човек хора – родители, братя и сестри, любимите, интимните и брачните партньори,

децата, близките приятели и роднини. Съществува и една подзона, обхващаща до 15 см от тялото, в която навлизането е допустимо само при физически контакт. Това е така наречената “близка интимна зона”.

В рекламите, използващи сексуални и еротични апели, обикновено разстоянието между моделите е в рамките на тази интимна зона или дори на близката интимна зона. То само по себе си говори за интимност, независимо от допълнителните знаци, които могат да съществуват.

Социотопът е друго важно понятие от гледна точка на семиотиката.. Социотопът може да се анализира в два аспекта – взаимодействие между социалната група и физическото пространство и взаимодействие на отделния човек и физическото пространство. Социотопите може да класифицираме въз основа на различни опозиции.

От гледна точка на сексуалността важно е взаимодействието на отделния човек и физическото пространство, тъй като сексът е частно занимание. На преден план излизат опозиции като: женски/ мъжки, защитен/ незащитен, външен/ вътрешен, предназначен за удоволствие/ предназначен за работа, сексуален/ асексуален и др.

Друго понятие е локалът. Той се определя като физическата зона, която се използва за дадено взаимодействие и която го локализира в определени граници – границите на локала. В дисертацията се разгледани класификациите на женските локали и е направена класификация на мъжките локали. По отношение на секса и еротиката важни са свързаните с удоволствието локали.

Наративните пространства от своя страна може да класифицираме благодарение на някои основни опозиции. Наративните пространства, свързани със секс и еротика, най-често са щастливи и богати, обикновено безопасни и смели. Другите опозиции съществуват паралелно – мъжът обикновено е силен (мощ), а жената слаба; мъжът е отгоре, жената отдолу и т.н. Това обаче съвсем не винаги е така – в много реклами, в зависимост от внушенията, които се правят, може да е точно обратното!

В дисертацията са разгледани пространствата, които свързваме със секс и еротика. Обикновено те са вътрешни - говорят за уют и закрила,

предразполагат към интимност (задни социотопи). Възприемат се като “женски”, “щастливи”, “богати”, “безопасни”.

По-важно за рекламата обаче е как пространството, което се използва за фон, може да допълва и усилва (редундантност) сексуалните апели, които се актуализират в рекламата. Най-често сексуалните пространства се свързват със свързаните с удоволствието локали. Такива са спалнята, банята, хотелските стаи и пр.

В семантичното поле на еротиката определено влиза и луксът – луксозните пространства. Не случайно в повечето реклами със сексуални апели се използват луксозни интериори – те идеално изразяват идеята за мощта чрез богатството. Луксозният интериор на хотелската стая се използва в редица реклами.

Асансьорите са място, където хората, искат или не, навлизат в интимното пространство на другите, дори често в зоната на близкото интимно разстояние. Именно поради това в много реклами асансьорите се използват като сексуализирано пространство.

Еротичната знаковост на всички тези пространства, използвани в рекламите, е показана чрез анализиранияте в дисертацията примери. Разгледано е и сексуализирането на мебелите, като част от пространството.

2.6. Архитектурата и външното пространство от гледна точка на сексуалността.

Знаковостта на сградите и тяхното разположение в пространството се определят като архитектеми. Знаковите функции на архитектурните обекти може да се проследят още от древността. Смятало се, че обикновеният и могъщ дорийски стил би трябвало да бъде избран за храмове, посветени на мъжки богове като Марс и Херкулес, докато богини като Венера и Флора трябва да бъдат представени чрез мекия и орнаментиран коринтски стил. За боговете и богините, които притежават “средни качества”, храмовете би трябвало да са в йонийски стил, чрез който се избягва едновременно и суровия дорийски, и мекия коринтски стил.

Архитектурните знаци са важна част от изображенията на печатната реклама. Те имат голям потенциал като закононосители. Знакови могат да бъдат както отделни архитектурни обекти – култови сгради или сгради с

определена форма (напр. Айфеловата кула, Мулен Руж, Емпайър Стейт билдинг), така и цели градове или части от тях – площади, езера, мостове (напр. Париж, Венеция, Мостът на въздишките и т.н.)...

В дисертацията се разглеждат основните опозиции при ознаковяването на пространството като мъжко или женско (т.е. свързано с пола) – вътре/ вън, висок/ нисък, остър/ заоблен.

Сградите също могат да се определят и в зависимост от тяхното сексуално означаване като: мъжки; женски; смесени – едновременно мъжки и женски.

В дисертацията са дадени редица примери за начина на възприемане на някои архитектурни обекти, караци ни да мислим за пол, еротика и сексуалност.

Независимо дали мислим за архитектурните обекти като за "мъжки" или за "женски", няма никакво съмнение, че сградите и местата могат да изразяват чувственост и еротизъм, да имат допълнително значение, да означават. В рекламите това означаване се използва, за да се комуникира допълнително внушение за романтика, еротика и сексуалност. В дисертацията са разгледани примери за това.

2.7. Знаковата система на цветовете.

Цветовете (или колоремите) са една от най-важните знакови системи. Тяхната символика е изключително обширна и затова в дисертацията е представена само онази част от нея, която обслужва пряко целите и. Цветовете са особено важни като знаци във визуалните реклами. Базова особеност в символиката на цветовете е нейната световност, не само от географска гледна точка, но и на всички равнища от битието и знанието – космологично, психологично, мистично и т.н. Тълкуванията могат да варират и даден цвят да получава различни значения, съобразно културната област; въпреки това обаче цветовете остават винаги и навсякъде в основата на символната мисъл.

Знаковостта на цветовете може да бъде разглеждана от лингвистична и от визуална гледна точка. В този труд се разглежда знаковостта на цветовете само от визуална гледна точка, тъй като в рекламата основно се

използва тази им знаковост. Анализираният примери също са базирани на визуални реклами.

Разгледани са функциите на цветовете, които те могат да изпълняват като типична индексална знакова система: описателна; експресивна; изразяваща; символизираща; свързваща; акцентираща.

Цветовете имат собствена, често нееднозначна знаковост в различните системи на човешкото знание и общуване. В зависимост от гледната точка, ние свързваме цветовете с различни неща. Цветовете интерпретации може да класифицираме в зависимост от: пола, психологията, историческото време, цивилизацията, природата, религията, алхимията, модата и пр. Всички тези интерпретации са разгледани в дисертацията с примери, тъй като са от изключителна важност за рекламата.

Често знаковостта на цветовете се е променяла през вековете. Те притежават космическа символика и се проявяват като божества в редица космогонии. В тази разработка е разгледана знаковостта на някои цветове, променяла се в исторически план, както и тяхната знаковост в културите на маите, индианците навахо и пуебло, древните египтяни, християнството, културата на Черна Африка, в исляма, еврейството и кабала, при масоните, в народната словесност и пр. Обърнато е внимание и на знаковостта на основните цветове, използвани в дрехите – синьо, жълто, червено, тъмнозелено, виолетово, бяло и черно.

Разгледани са и семантичните значения на основните цветове – червено, виолетово, синьо, зелено и жълто. Спецификите на тяхното възприемане са представени в таблици. Дадени са примери за тяхното използване в рекламите. Специално внимание е отделено на черното и бялото като особен случай на цветност – те могат да бъдат възприемани и са възприемани двойко. Бялото бива схващано или като “все още безцветно”, или като съвършено сливане на всички цветове от светлинния спектър. То, подобно на неговия противоположен цвят – черното, може да се намира в двата края на цветовата гама. Черното, макар и противоположен цвят на белия, му е абсолютно равностоеен в качеството си на абсолютна категория. Подобно на бялото, той може да бъде разположен в двата края на цветовата гама като граница било на топлите, било на студените цветове;

според матовостта или блясъка си той представлява липсата или сбора от цветовете, тяхното отрицание или техен синтез.

Анализирани са редица примери на реклами, ползващи тази знаковост.

В дисертацията е обърнато специално внимание на значението и функциите на цветовете като типични индексални знаци за означаване на сексуалност и еротика в рекламите. Различните цветовете носят и внушават определени, културно съгласувани значения. Рекламите, които са използвани и анализирани, са направени на база знаковостта на цветовете, възприета в нашата (българска и европейска) култура. Анализирани са реклами, в които е комуникирано значение на база знаковостта на основните цветовете – червено, розово, синьо, виолетово, жълто и златно, бяло и черно.

Трета глава

СЕМАНТИКА НА СЕКСУАЛИЗИРАНИТЕ РЕКЛАМИ.

В нея са разгледани основните семантични понятия (семантично поле, континуум, нулева морфема, денотация/ конотация) и как те се прилагат в сексуализираните реклами, както и различните стилови фигури, използвани в тези реклами. В тази глава е включено и направеното изследване на семантичното (асоциативното) поле на думите “секс” и “еротика”.

3.1. Семантичните понятия и как се прилагат в сексуализираните реклами.

Семантично поле е сборът от всички знаци, с които можем да изразим дадено понятие. Обикновено се използват най-вече вербални знаци при структуриране на съответното семантично поле, но то включва и всички останали знаци – иконични, индексални и смесени, чрез които съответното понятие живее.

Професор Енчо Герганов, в базовия си труд “Памет и смисъл”, разглежда различни модели на семантичната памет на човека. Някои от тези признаци са рационални, а други емоционални, но всички те се свързват с определяното понятие.

Семантичните полета се развиват във времето – общуващите ги обогатяват, обединяват или ги оставят с почти същата структура. В различните култури семантичните полета за едно и също (означавано) се различават понякога съществено. Причината за това е, че всеки език артикулира реалността по свой собствен начин, създавайки така свое собствено виждане за нея и установявайки свои собствени понятия.

Семантичните полета на секса и еротиката също са културно обусловени. Комунистическата идеология и църквата например влагат в понятието “секс” отрицателно съдържание, но като цяло асоциациите, с които свързваме секса и еротиката, са положителни – те влизат в семантичните полета на лукса и богатството, на младостта, удоволствието и забавлението, на рая, на колите и моторите, на мъжкарството, на съвременния динамичен град и пр. В дисертацията с редица примери са разгледани тези семантични полета, в които са включени сексът и еротиката.

Специално внимание е отделено на семантичното поле на секса, определено чрез рекламни примери.

В рекламата на TALLY WEIJL са ни показали кое е “Totally sexy!” от гледна точка на една тийнейджърка: 1. всичко в розово (включително и домашният любимец – неслучайно заек!); 2. високите токчета на обувките; 3. гримове; 4. сатенените чаршафи; 5. тъмните очила; 6. черните чорапи; и безспорно 7. платинено русата коса.

Една от спецификите на семантичното (асоциативното) поле е, че то се променя в зависимост от редица характеристики: националните особености, пола, възрастта, историческото време и др. Често то е различно за всеки отделен човек на база неговия собствен опит, образование и пр.

Тук е представено и изследването на семантичното поле на думите “секс” и “еротика”, направено сред 120 изследвани лица (студенти в София), на възраст между 20 и 30 години (77 жени и 43 мъже). Резултатите от изследването са представени в табл. 1 и табл. 2. В тях по полов признак, освен посочените отговори като вид и брой, са изчислени и процентите на посочване на дадената асоциация според пола.

дума стимул	асоциация	ж, бр.	% ж	м, бр.	% м
секс	не е посочена асоциация	6	7,79%	3	6,98%
	блаженство	0		1	2,33%
	взаимност	1	1,30%	0	
	всекидневие	1	1,30%	0	
	голота, гол	1	1,30%	1	2,33%
	готин	0		1	2,33%
	дете	1	1,30%	0	
	добро чувство	0		1	2,33%
	добър	1	1,30%	0	
	еротика	4	5,19%	5	11,63%
	желание	2	2,60%	0	
	жена	0		4	9,30%
	изживяване	1	1,30%	0	
	интимно, интимност	0		2	4,65%
	легло	0		1	2,33%
	любов	9	11,69%	4	9,30%
	любов, страст	1	1,30%	0	
	мъж	3	3,90%	0	
	мъж и жена	1	1,30%	0	
	нагон	1	1,30%	0	
	наслада	4	5,19%	0	
	нежност	1	1,30%	0	
	необуздан	0		1	2,33%
	необходимост, препоръчително	2	2,60%	2	4,65%
	нощ	0		1	2,33%
	пари	0		1	2,33%
	пол	1	1,30%	0	
	порно	0		2	4,65%
	пот	0		1	2,33%
	презерватив	0		2	4,65%
	природна необходимост	1	1,30%	0	
	приятно	1	1,30%	1	2,33%
	приятно чувство	1	1,30%	0	
	пролет	1	1,30%	0	
	просто	1	1,30%	0	
	първично	1	1,30%	0	
	разплод – готино	0		1	2,33%
	раждане	1	1,30%	0	
	разврат	2	2,60%	0	
	свирка	0		1	2,33%
	рози	2	2,60%	0	
	секс	1	1,30%	1	2,33%
	ситуация	1	1,30%	0	
	стил	1	1,30%	0	
	страст	3	3,90%	0	
	страст, желание	0		1	2,33%
	страстен	1	1,30%	0	
	съвокупление	0		1	2,33%
	топлина	1	1,30%	0	
	топло	1	1,30%	0	
	удоволствие	13	16,88%	4	9,30%

	удоволствие, любов	1	1,30%	0	
	хищник	1	1,30%	0	
	хора	1	1,30%	0	
общо:		77	100,00%	43	100,00%
брой асоциации:		38		24	

Табл. 1 Асоциации на думата “секс”.

дума стимул	асоциация	ж, бр.	% ж	м, бр.	% м
еротика	не е посочена асоциация	6	7,79%	4	9,30%
	бельо	6	7,79%	1	2,33%
	бикини	1	1,30%	0	
	гола жена	1	1,30%	0	
	голота	0		1	2,33%
	гърди, кожа	1	1,30%	0	
	две тела	1	1,30%	0	
	дреха	1	1,30%	0	
	егати	0		1	2,33%
	емоции	1	1,30%	0	
	жега	1	1,30%	0	
	жена	8	10,39%	6	13,95%
	забавление	1	1,30%	0	
	изкуство	1	1,30%	1	2,33%
	книга	1	1,30%	0	
	крака	0		1	2,33%
	красота	0		3	6,98%
	лилаво	0		1	2,33%
	любов	3	3,90%	0	
	мъж	2	2,60%	0	
	надпис (със завъртулки)	1	1,30%	0	
	наслада	1	1,30%	1	2,33%
	нежна	1	1,30%	0	
	пирует	1	1,30%	0	
	поглед	1	1,30%	0	
	порно	0		1	2,33%
	романтика	1	1,30%	0	
	свещи	3	3,90%	0	
	секс	17	22,08%	15	34,88%
	сексапил	1	1,30%	0	
	секс-магазин	2	2,60%	0	
	страст	3	3,90%	0	
	страстно	0		1	2,33%
	стриптиз	1	1,30%	0	
	съблазън	0		1	2,33%
	сърце	1	1,30%	0	
	тръпка	0		1	2,33%
	тъмно	2	2,60%	0	
	тяло	1	1,30%	1	2,33%
	фантазия	0		1	2,33%
	фантазия, въображение	0		1	2,33%
	филм, любов	1	1,30%	0	
	филми	1	1,30%	0	
	флирт	0		1	2,33%

	червено	2	2,60%	0	
	чувственост	1	1,30%	0	
	общо:	77	100,00%	43	100,00%
	брой асоциации:	34		19	

Табл. 2 Асоциации на думата “еротика”.

За думата “секс” са дадени общо 53 асоциации, като само 7 (голата, гол; еротика; любов; необходимост, препоръчително; приятно; секс; удоволствие) са дадени от представители и на двата пола. С най-голям процент на посочване са асоциациите: любов, удоволствие и еротика. Близко 8% от жените и близо 7% от мъжете не са посочили асоциация за тази дума.

За думата “еротика” са дадени общо 45 асоциации, като само 6 (бельо; жена; изкуство; наслада; секс; тяло) са дадени от представители и на двата пола. С най-голям процент на посочване са асоциациите: секс, жена и бельо. И тук близо 8% от жените и повече от 9% от мъжете не са дали отговор, не са посочили асоциация.

Най-общо асоциациите за думата “секс” може да се обединят в областта на приятните изживявания и страстта (блаженство, приятно, наслада, страст, необуздан, топло, желание, удоволствие и пр.), както и: легло, нощ, пари, презерватив, пот, раждане, хищник, а и по-романтичните: пролет, рози, стил. Прави впечатление, че 4,65% от мъжете и 0% от жените включват в това асоциативно поле интимността, както и големият процент (почти 12% за жените и близо 10% за мъжете) на свързващите секса с любовта. Асоциациите за думата “еротика”, освен в областта на приятните изживявания (емоции, забавление, романтика, страст, съблазън, чувственост, нежна, и пр.), са и в областта на изкуството (изкуство, книга, красота, стриптийз, фантазия, филми, две тела, лилаво, червено, пирует), както и: бельо, гърди, кожа, жега, крака, порно, тъмно, и романтичните: свещи, сърце, тяло, тръпка. Почти 4% от жените и нито един мъж свързват еротиката с любов, докато 22% от жените и 35% от мъжете я свързват пряко със секса. Интересно е, че 14% от мъжете и повече от 10% от жените асоциират думата “еротика” с “жена”.

Тези резултати, доколкото могат да претендират за представителност поради не особено големия брой респонденти, може да се използват от рекламистите при създаване на реклами с еротичен или сексуален подтекст за тази възрастова група съвременни българи.

В дисертацията са разгледани и понятията континуум, нулева морфема, денотация/ конотация. Дадени са редица примери за използването им, като едни привличащи вниманието, разнообразни и успешни стратегии при комуникиране на сексуални апели, които често са на ръба на позволеното!

3.2. Стилови фигури в сексуализираните реклами.

Стиловите фигури се използват активно в рекламата, особено в рекламите с еротичен подтекст! Най-важните и често използвани стилови фигури в тези реклами са сравнението, метафората, метонимията, полисемията, хиперболатата и опозицията. Всички те са и комуникативни стратегии.

Тропата е знак, чрез който се изразява преносно значение. Една тропа може да бъде създадена като се използват две или повече стилови фигури едновременно – например метафора и хипербола, хипербола и полисемия и т.н. Тропите ни помагат да избягаме от досадата в текстовете (респективно рекламите!), да преодолеем рутината на ситуациите (насищането на общуването с едни и същи знаци), да обогатим комуникацията.

В дисертацията са разгледани представените по-горе понятия, като са анализирани редица примери на реклами, използващи тези стилови фигури и рекламни комуникативни стратегии.

Четвърта глава

СИНТАКТИКАТА И СЕКСУАЛИЗИРАНИТЕ РЕКЛАМИ.

Синтактиката е този клон от семиотиката, който изучава връзките между знаците и техните комбинации. За рекламата като наука, синтактиката е от особена важност, тъй като показва цялостта на рекламите. Тя разглежда контекста и свързването на знаците в съответната реклама, разглеждана най-общо като “текст”.

В тази глава на дисертацията са разгледани значението на контекста и свързването на знаците в сексуализираните реклами (в рамките на рекламния “текст”, в рамките на една рекламна кампания, както и между различни рекламни кампании на една и съща марка).

4.1. Контекстът и сексуализираните реклами.

Контекстът е смисловата цялост, знаковата и извънзнаковата среда, чрез която декодираме знаците, изграждащи съответното съобщение, като така изразяваме още по-добре смисъла на съобщението. Контекстът е важен за рекламата, особено за тази включваща еротичен и сексуален подтекст, тъй като чрез него ние по-лесно декодираме неясните, завоалираните знаци.

Тъй като няма правилна и неправилна комуникация – всичко зависи от съответната комуникативна ситуация, т.е. от съответния контекст. Всеки нов прочит на даден текст му създава ново значение, тъй като контекстът, в който го възприемаме, вече е различен.

В рекламната комуникация може да абстрахираме три типа контекст:

- свръхлокален;
- локален;
- глобален.

Свръхлокалният контекст е този на съответната реклама. Чрез него ние разбираме закачката в рекламата и нейната иносказателност. Той може коренно да преобърне значението на текста или изображението. Това е контекстът, който е анализиран в дисертационния труд.

Често в рекламите контекстът се използва за комуникиране на сексуални апели, които иначе остават неясни и скрити. Сексуалните и еротични апели, поради своята специфика и в повечето случаи близката им връзка със забранената от закона порнография, са едни от най-често комуникираните чрез контекст апели. Така в различна маркетингова комуникативна ситуация, чрез контекста, може да актуализираме различно значение. В дисертацията са анализирани редица реклами, пример за това.

4.2. Свързването на знаците в сексуализираните реклами.

Свързването на знаците в рекламите в единни текстове е с безспорно значение за тяхното възприемане и разбиране, както и за тяхното запомняне. За да функционира една реклама, то тя трябва да кара адресата

да прави логически връзки, чрез които да я запомни, и съответно да предприеме акта на покупка.

Различаваме няколко нива на свързване на знаците в рекламите:

- първо ниво – свързване на знаците в рамките на самото рекламнo изображение или най-общо в рамките на рекламната като текст;
- второ ниво – свързване между две или повече реклами в рамките на една рекламна кампания;
- трето ниво – свързване между различни рекламни кампании на една и съща марка;
- четвърто ниво – свързване в рамките на съответна медия;
- пето ниво – свързване в глобален контекст.

Обект на този труд са първите три нива на свързване, макар останалите две да са не по-малко важни и да дават широко поле за изява на креативността на рекламистите.

В дисертацията са анализирани примери на реклами в различни нива на свързване – в рамките на рекламния текст (най-често чрез общи цветове, дублиране на форми и пози, обединяващи действия и пр.), между различни реклами на една рекламна кампания (общите елементи най-често са в шрифтовете, цветовете, концепцията (апелите), рекламното изречение, композицията и др.) и между различни рекламни кампании на една и съща марка (обединяващите елементи обикновено са логото, цветовете, общата стратегия и апелите).

В обобщение, може да се каже, че всички ние ежедневно сме включени в четенето на визуалните и аудио-визуалните текстове, представяни ни чрез рекламите. Интерпретираме ги според собственото си ниво на познание и културно разбиране. Идентифицираме се с героите им и комуникираме, променяйки вида и поведението си. Определяме какво е значимо за нас и кои са стоките, които ще купим. Сексуалните и еротични апели са едни от най-често използваните в рекламната комуникация. Чрез контекста и умелото свързване на знаците в рекламните текстове ние разбираме по-добре или по-лошо замисъла, който рекламистите ни предлагат.

Заклучение

Маркетинговите комуникации, каквато в същността е и рекламата, не трябва да имат за единствена цел да забавляват или да демонстрират оригиналност и артистизъм. В този смисъл, сексуализацията на продуктите неизбежно трябва да отчита изискванията на пазара и на комуникативната ситуация, за да превърне тези привлекателни елементи в импулс за потребление, позитивно отношение към компанията и съпричастност към нейните действия. Единствено самоцелната експлоатация на секса и еротиката, и преследването на техния ефект на всяка цена, могат априори да се смятат за погрешни от строго маркетингова гледна точка. Както сексът, така и хуморът, изкуството, образите на деца и животни, скандалът, кичът, насилието и всички други, от време на време смятани за универсални похвати, или продават блестящо, или гарантират грандиозен провал. Първото условие за успеха им е да бъдат съобразени с изискванията, очакванията и нагласите на целевата група потребители, да кореспондират с начина им на живот или желания статус. Второто условие е неразривната връзка с рекламирания продукт.

Отношението към секса и еротиката в значителна степен са културно и социално обусловени. Тяхната адекватност и приемливост е тясно свързана с народопсихологията, менталитета, пола, възрастта, социалното положение, господстващите морални норми и т.н. Реклама, която искрено би разсмяла или впечатлила с еротичния си заряд италианците, може да предизвика неподправено недоумение или да скандализира арабите. Това трябва да се взема предвид при осъществяването на международни или глобални комуникационни кампании. Различия във възприемането и реакцията на сексуалните елементи има дори в рамките на една културна общност. Реклама, която едни смятат за просташка или цинична, други приемат с възторг.

Понякога рекламистите, отсявайки целевата си аудитория, съзнателно изтласкват определени обществени групи чрез апелите, начините на живот и стереотипите, показвани в рекламата, за сметка на очакван по-висок ефект сред целевата група. Един от начините за това е грубата сексуализация на жената с цел по-ефективно въздействие върху (основната) част от мъжката

аудитория. За някои потребителски групи в някои комуникативни ситуации дори откровената порнография е отличен маркетингов подход. Изображенията на жени, съвпадащи с мнението на публиката за тяхната роля в обществото оказват по-силно въздействие в сравнение със случаите, когато ролите не съответстват на очакванията на целевата публика. Например, рекламата, показваща жената като сексуален обект или домакиня, е по-малко ефективна, ако е насочена към амбициозни кариеристки. Обратното също е вярно.

Психоаналитичната символика се използва активно в рекламата. Тя влияе директно върху съзнанието и подсъзнанието на човек. Реклами, в които са използвани сексуални символи, попадат трудно под ударите на закона – не би могло безспорно да се докаже, че авторът е имал точно секса предвид.

Рекламните текстове често превръщат стоката в знак, а потребителите се идентифицират с рекламните герои. Потреблението става символно, то надхвърля предназначението на самата стока. От гледна точка на рекламната комуникация, това е процес на свръхмотивиране – генериране на значимост. Сексуалните и еротични символи са с водещо значение в тази комуникация! Сексът и еротичният образ са нещо желано от всички!

И в заключение: основната изследователска теза на разработката се потвърди – *апелите за еротиката не са универсални, а ефективността им се определя от съответната маркетингова комуникативна ситуация!*

III. СПРАВКА ЗА ОСНОВНИТЕ ПРИНОСИ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.

- Определено е семантичното (асоциативно) поле на думите “секс” и “еротика”.
- Изследвани са мъжките дрехи, свързани с еротиката.
- Разгледани са униформата, обувките и татуировките от гледна точка на сексуалността и употребата им в рекламите.
- Изследвана е знаковостта на косата от гледна точка на сексуалността.
- Изследвано е въздействието на пространството свързано със секса и еротиката.
- Определени са нивата на свързване на знаците в рекламите.

Изводи и препоръки:

- Еротичните апели трябва да се използват само, ако са пряко свързани със стоката.
- Отношението към секса и еротиката в значителна степен са културно и социално обусловени.
- Да се избягва грубата сексуализация на жената.
- Като цяло, българинът приема с охота реклами съдържащи еротични и умерено сексуални елементи. Прекалено откритото показване на секс в рекламите, го карат да протестира, но не го спират да гледа с интерес такива реклами...

IV. СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ, СВЪРЗАНИ С ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.

1. *Употреба на секса и еротиката в рекламата*, в: сп. **Социална медицина**, бр. 1-2, 2005, стр. 46-49
2. *Еротиката в рекламите – физиологичната гледна точка*, в: сп. **Социална медицина**, бр. 1, 2010, стр. 30-32
3. *Косата като знакова система*, в: електронно издание **Studia Semiotica**, vol I, 2010. Available from: [http://ebox.nbu.bg/semiotika10/view_lesson.php?id=174]
4. *Знаковата система на цветовете*, в: научно електронно списание **Медии и обществени комуникации**, изд. УНСС, бр. 7, 2010, раздел “Реклама”, Available from: [www.media-journal.info]
5. *Пространството от гледна точка на сексуалността*, Годишник на ФЖМК, СУ, 2010 (под печат)